

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Citra amatlah penting bagi sebuah kota guna pengembangan suatu kota, sebagai pembentuk identitas kota, dan sebagai penambah daya tarik kota. Citra kota yang spesifik dan kuat akan mengokohkan identitas dari kota tersebut sehingga kota tersebut lebih memiliki daya tarik yang dapat ditunjukkan. Citra sebuah kawasan seakan menjadi tolak ukur kualitas bagi sebuah kawasan lingkungan.

Untuk membentuk citra yang positif di mata masyarakatnya tidak dapat dilakukan dengan waktu yang singkat. Citra positif dibangun dengan melibatkan banyak aspek beberapa di antaranya adalah penilaian dan kepercayaan masyarakat yang memiliki hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kota tersebut.

Citra kota dapat dibangun dengan berbagai tema. Citra di Indonesia sendiri terdapat banyak citra kota diantaranya adalah kota budaya, kota pelajar, kota wisata, kota militer dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya citra kota tidak hanya dapat dibangun, citra kota juga dapat melekat dikarenakan suatu hal yang terjadi atau terdapat di kota tersebut. Sebagai contoh terdapatnya citra kota sebagai kota sejuta PSK (Pekerja Sex Komersial) yang melekat pada Kota Surabaya tentu dalam hal ini pemerintah Kota Surabaya tidak membentuk citra kota sejuta PSK (Pekerja Sex Komersial) sebagai citra kotanya. Citra tersebut dilekatkan terhadap Kota Surabaya oleh pihak-pihak yang memiliki informasi terhadap kota tersebut.

Citra kota sebagai kota teroris yang beberapa waktu lalu sempat dilekatkan pada Kota Surakarta. Kota Surakarta yang membentuk citra kota sebagai kota pariwisata, dengan

kejadian penangkapan teroris dan bom bunuh diri yang ada di Kota Surakarta, mendapatkan citra sebagai kota teroris. Hal tersebut tentu saja memiliki dampak yang amat merugikan bagi Kota Surakarta. Adanya citra negatif akan mempengaruhi citra positif dari sebuah kota, maka diperlukan upaya yang kuat untuk mengembalikan citra positif suatu kota. Kota Surakarta dalam hal ini memiliki banyak upaya dalam mengubur citra negatifnya sebagai kota teroris dengan lebih menggiatkan dan mengoptimalkan citra positifnya sebagai kota pariwisata.

Pada media *online* diperlihatkan betapa pemerintah Kota Surakarta dalam hal ini walikota Surakarta paham pentingnya citra bagi sebuah kota, beberapa saat setelah adanya bom bunuh diri di GBIS Kepunton, walikota Surakarta Joko Widodo mengumpulkan penggiat (*stakeholder*) pariwisata untuk membahas dampak pemberitaan bom bunuh diri GBIS Kepunton Surakarta pada kegiatan pariwisata (*event* wisata) di Kota Surakarta. (sumber: <http://www.solopos.com/2011/ekonomi-bisnis/pascatragedi-bom-bunuh-diri-walikota-solo-kumpulan-pelaku-pariwisata-117446>, diakses pada tanggal 6 Juni 2012).

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan didalam perolehan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, maupun pengentasan kemiskinan (Pitana,dkk, 2009; 2).

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat. Pengembangannya dilakukan secara profesional dengan menggunakan tenaga yang ahli di bidangnya sehingga lebih terarah. Pariwisata di Indonesia memegang peranan penting dalam memasok sumber pemasukan bagi negara yang didapat

dari pengelolaan objek wisata yang dimiliki. Tidak heran bila kota-kota yang berpotensi semakin bekerja keras untuk membenahi aset-aset wisata yang dimiliki kota-kota tersebut.

Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki citra sebagai kota pariwisata yang sedang giat membenahi aset-aset wisatanya. Seperti yang tertera di *website* resmi Kota Surakarta pada pembahasan pembukaan *Bengawan Solo Travel Mart* “meski Solo pernah ditetapkan sebagai *The Best Destination* dan kota dengan perkembangan *meeting, incentive, convention, dan exhibition* (MICE) terbaik di Indonesia yang diberikan beberapa lembaga, pihaknya terus meningkatkan citra Solo sebagai kota pariwisata. Saat ini, 75-80 persen wisatawan yang datang ke Solo untuk kepentingan MICE.” (sumber: <http://www.surakarta.go.id/konten/bengawan-solo-travel-mart-resmi-dibuka-hingga-mei>, diakses pada tanggal 11 Mei 2012). Keterangan yang terdapat di *website* resmi pemerintah Kota Surakarta ini menjadi landasan bagi peneliti dalam penyebutan citra Solo sebagai kota pariwisata.

Kota Surakarta sebagai daerah tujuan wisata dalam hal ini haruslah dapat memiliki kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh perundang-undangan, seperti yang terdapat pada Undang-Undang No.10/Th.2009 “Daerah Tujuan Pariwisata, yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata, adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas (kemudahan pencapaian tempat tujuan), serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.” (sumber: <http://www.budpar.go.id>, diakses pada tanggal 6 Juni 2012).

Setiap orang menetapkan citra atau reputasi orang-orang di sekitarnya. Begitu pula sebuah kota akan memiliki citra yang timbul dari persepsi orang-orang di sekitarnya, yang

memiliki kedekatan dengan kota tersebut. Orang-orang yang memiliki kedekatan dengan pariwisata Kota Surakarta tidak lain adalah *stakeholder* dari pariwisata itu sendiri. Baik dari bidang perhotelan, maskapai penerbangan, masyarakat, pemerintah pusat/kota, perserikatan travel, hingga perserikatan pramuwisata.

Persepsi dalam hal ini menunjukkan pandangan *stakeholder* terhadap komponen pembentukan sebuah daerah atau kota tujuan pariwisata. Antara lain dari adanya destinasi sumber daya alam, sumber daya budaya, fasilitas rekreasi, *event*, aktifitas spesifik dan daya tarik psikologis. Dalam hal ini terkait dengan fasilitas umum, aksesibilitas, serta keikutsertaan masyarakat.

Citra sebuah organisasi terbentuk dengan adanya persepsi yang berkembang di publiknya terhadap realitas yang muncul dari dalam organisasi itu sendiri. Publik akan cenderung menyaring informasi mengenai sebuah perusahaan yang akan menjadi penentu citra yang terbangun dari sebuah organisasi (Wasesa, 2010; 55). Persepsi *stakeholder* pariwisata sangat penting dalam hal mempertahankan citra kota pariwisata, maka itu pemerintah harus mampu mempertahankan kondisi destinasi pariwisata dan mampu mengatasi citra negatif yang melekat dikarenakan peristiwa-peristiwa yang tidak diinginkan (korupsi, terorisme, dll).

Mengetahui persepsi dari *stakeholder* terhadap pariwisata Kota Surakarta diharapkan dapat membantu pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam menentukan kebijakan apa yang harus diambil guna meningkatkan reputasi dan citra pariwisata Kota Surakarta. Karena dengan memiliki reputasi dan citra yang baik maka Kota Surakarta juga akan memperoleh keuntungan di segi pariwisatanya antara lain; meningkatnya

kunjungan wisata, meningkatnya rasa kebanggaan masyarakat terhadap kotanya, dan meningkatnya hubungan dengan *stakeholder* pariwisata.

Dalam penelitian ini akan menjadikan ASITA (*Association of the Indonesia Tours and Travel Agencies*) sebagai perwakilan dari *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta. ASITA adalah satu-satunya asosiasi di bidang usaha perjalanan wisata di Indonesia. ASITA merupakan instansi yang menjadi *stakeholder* dari pariwisata Kota Surakarta yang berada di luar pemerintahan. ASITA yang merupakan *stakeholder* eksternal dari pariwisata Kota Surakarta menjadikan persepsinya terhadap citra Kota Surakarta menjadi lebih objektif dibandingkan dengan instansi yang menjadi *stakeholder* internal dari pariwisata Kota Surakarta.

Terdapat penelitian terdahulu yang berusaha memaparkan pembentukan citra kota yakni Rahadiyane (2004) yang dalam penelitiannya menggunakan metode survai untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap identitas Kota Cimahi sebagai kota militer dan meneliti pembentukan citra kota berdasarkan elemen-elemen pembentuk citra kota dengan teori Kelvin Lynch dalam buku *Images of the City*. Pada penelitian tersebut Rahadiyane menemukan bahwa citra Kota Cimahi sebagai kota militer cukup kuat di benak masyarakatnya, dan untuk lebih menguatkan citra kota memerlukan *event-event* yang berhubungan dengan citra kota tersebut .

Bila Rahadiyane lebih mengarah pada pembentukan citra sebuah kota dengan mengarah pada dimensi struktur kotanya, sedangkan peneliti akan meneliti tentang kesan atau persepsi yang timbul di benak *stakeholder* dalam hal ini adalah ASITA dalam melihat citra Kota Surakarta sebagai kota pariwisata dari dimensi elemen pembentuk kota wisata (destinasi pariwisata).

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas serta dengan berlandaskan pada penelitian terdahulu maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian untuk mengetahui persepsi *stakeholder* terhadap Kota Surakarta sebagai kota pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Indikasi permasalahan yang didapat dari penelitian ini adalah persepsi ASITA sebagai *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta terhadap citra yang dimiliki Kota Surakarta sebagai kota pariwisata, dilihat dari elemen-elemen destinasi pariwisata yang terdapat dalam Undang-Undang No.10/Th.2009 (sumber: <http://www.budpar.go.id>, diakses pada tanggal 6 Juni 2012).

Dengan melihat permasalahan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi ASITA memandang Kota Surakarta sebagai kota pariwisata dilihat dari elemen-elemen destinasi pariwisata Kota Surakarta?
2. Bagaimanakah persepsi ASITA memandang usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam memperbaiki citra negatif sebagai kota teroris yang berkembang di Kota Surakarta ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi ASITA memandang Kota Surakarta sebagai kota pariwisata dilihat dari elemen-elemen destinasi pariwisata Kota Surakarta.

2. Mengetahui persepsi ASITA memandang usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Surakarta dalam memperbaiki citra negatif sebagai kota teroris yang berkembang di Kota Surakarta.

D. Manfaat penelitian

1. Sebagai tambahan wawasan khasanah pengetahuan dan tambahan referensi bagi pengembangan teori disiplin ilmu komunikasi khususnya mengenai *Public Relations*, sehingga dapat digunakan sebagai kajian tambahan.
2. Sebagai tambahan referensi masukan bagi pemerintah Kota Surakarta dalam memperkuat citra pariwisata yang telah dibangun.

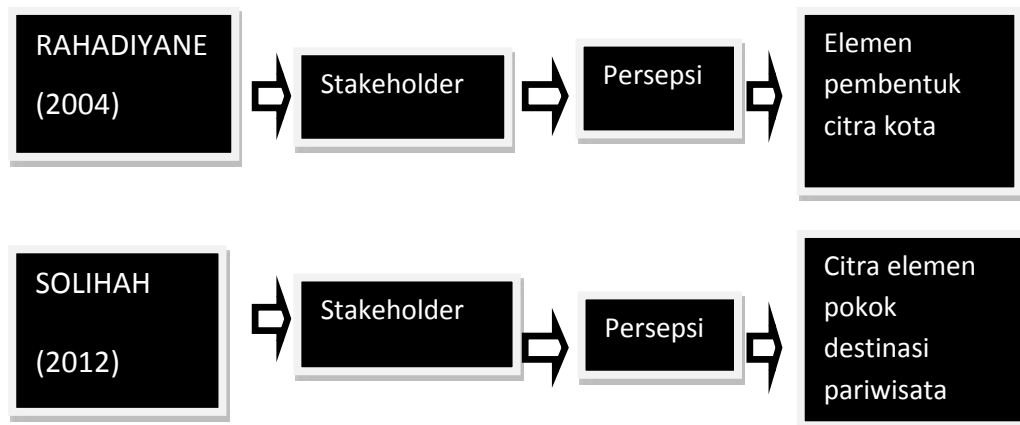
E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berusaha memaparkan pembentukan citra kota yakni Rahadiyan (2004) yang dalam penelitiannya menggunakan metode survei untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap identitas Kota Cimahi sebagai kota militer. Menggunakan elemen pembentuk citra sebagai poin utama dalam penelitian tersebut. Elemen pembentuk citra yang Rahadiyan gunakan merupakan pandangan dari Kelvin Lynch dalam buku *Images of the City*, dikutip dari skripsi (Rahadiyan, 2011)

- a. *Landmarks* (tetenger), yang merupakan titik referensi seperti elemen simpul tetapi tidak masuk ke dalamnya karena bisa dilihat dari luar letaknya. *Landmarks* adalah elemen eksternal yang merupakan bentuk visual yang menonjol dari kota misalnya

- gunung, bukit, gedung tinggi, menara, tanah tinggi, tempat ibadah, pohon tinggi dan lain-lain.
- b. *Paths* (jalur), yang merupakan elemen paling penting dalam citra kota. Jalur merupakan alur pergerakan yang secara umum digunakan oleh manusia seperti jalan, gang-gang utama, jalan transit, lintasan kereta api, saluran dan sebagainya.
 - c. *Districts* (kawasan), yang merupakan kawasan-kawasan kota dalam skala dua dimensi. Sebuah kawasan memiliki ciri khas mirip (bentuk, pola dan wujudnya) dan khas pula dalam batasnya, dimana orang merasa harus mengakhiri atau memulainya.
 - d. *Nodes* (simpul), yang merupakan simpul atau lingkaran daerah strategis dimana arah atau aktivitasnya saling bertemu dan dapat diubah arah atau aktivitasnya misalnya persimpangan lalu lintas, stasiun, lapangan terbang, dan jembatan.
 - e. *Edges* (batas atau tepian), yang merupakan elemen linier yang tidak dipakai atau dilihat sebagai jalur. Batas berada diantara dua kawasan tertentu dan berfungsi sebagai pemutus linier misalnya pantai, tembok, batasan antara lintasan kereta api, topografi dan lain-lain.



Gambar 1.1 Penelitian terdahulu
Sumber : Dokumentasi peneliti, 2012

Dalam penelitian Rahadiyane (2004) lebih mengarah pada pembentukan citra sebuah kota dengan mengarah pada dimensi struktur kotanya. Sedangkan peneliti akan meneliti tentang kesan atau persepsi yang timbul di benak salah satu *stakeholder* dalam hal ini adalah ASITA dalam melihat citra Kota Surakarta sebagai kota pariwisata dari dimensi elemen pembentuk kota wisata (destinasi pariwisata) yang terdapat dalam undang-undang No.10/Th.2009.

2. Landasan teori

a. Ilmu Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya yang ingin mengetahui apapun yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dengan dirinya sendiri. Rasa ingin tahu menjadi pendorong manusia untuk berkomunikasi.

1) Prinsip-Prinsip Komunikasi

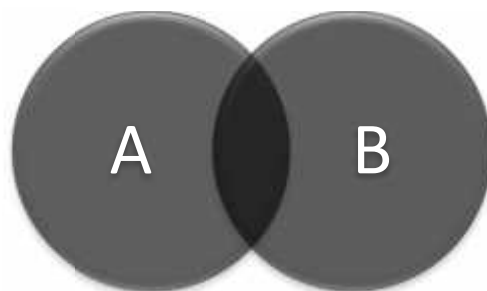
Komunikasi memiliki banyak definisi dari berbagai ilmuwan, diantaranya adalah Harold D. Lasswell yang mendefinisikan komunikasi secara cepat adalah dengan menjawab pertanyaan tentang siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya (Cangara, 2006; 18).

Steven memiliki pandangan tentang komunikasi yang di nilai terbalik dengan pandangan tentang komunikasi yang singkat. Steven memandang komunikasi dengan lebih luas yakni komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimulasi, apakah itu berasal seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2006; 18).

Sekelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan pada studi komunikasi antar manusia (*Human Communication*) menjelaskan pandangan terhadap komunikasi, bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2006; 18-19).

Definisi lain diungkapkan oleh Everett M. Rogers yang memandang komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi itu selanjutnya dikembangkan bersama D. Lawrence Kincaid yang memandang komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2006; 19).

Cangara dalam bukunya memaparkan kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang saling bertindihan. yang selanjutnya daerah yang bertindihan dikatakan sebagai kerangka pengalaman (*Field Of Experience*)



Gambar 1.3 kesamaan komunikasi

Sumber : Cangara, 2006; 20

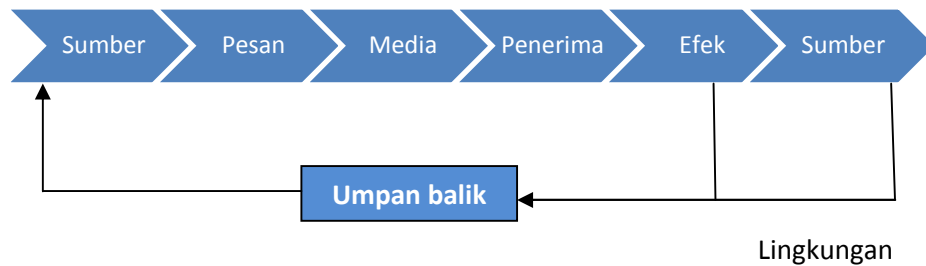
Bila melihat dari gambar di atas, maka kita akan mendapatkan tiga dasar komunikasi yakni :

- a) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*)
- b) Jika daerah tumpang tindih (*field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran sama, maka besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (efektif)
- c) Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, maka komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif (Cangara, 2006; 20-21).

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Terdapat beberapa pandangan tentang banyaknya unsur dalam proses komunikasi diantaranya adalah;

Osgood, dkk menambahkan unsur komunikasi dengan unsur efek dan umpan balik. Vito, dkk menilai unsur lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah penting dengan unsur lainnya (Cangara, 2006; 22).



Gambar 1.3 unsur komunikasi
Sumber : Cangara, 2006; 23

Dan berikut adalah penjelasan unsur-unsur dalam komunikasi:

- a) Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri dari satu orang atau lebih.
- b) Pesan, yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan disampaikan bisa dengan bertatap muka ataupun melalui media komunikasi.
- c) Media, yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
- d) Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.
- e) Pengaruh atau efek, perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f) Tanggapan balik atau umpan balik, salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya dapat berasal dari pesan maupun media.

- g) Lingkungan, faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, yang dapat digolongkan menjadi empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Cangara, 2006; 23-26).

3) Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kegairahan dan sebagainya yang dapat timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua tahap yakni;

- a) Proses komunikasi secara primer yang merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.
- b) Proses komunikasi secara sekunder yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effend, 2001;11-16).

b. Aspek penting *Public Relations*

Menurut Rumanti (2005) dalam kajian *Public Relations*, berkomunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh *Public Relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi *Public*

Relations umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan sebagai efeknya. Cara yang paling bernilai dan bermanfaat adalah adanya sikap terbuka untuk menerima umpan balik melalui pemantauan pihak-pihak terkait (Rumanti, 2005; 112).

a. Definisi *Public Relations*

Internasional Public Relations Association (IPRA) memberi definisi PR adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2005; 10-11). Sedangkan Seidel dan Rech menjelaskan bahwa PR merupakan proses berkesinambungan, seni menanamkan sesuatu rencana dan sebagainya (Rumanti, 2005; 11).

Dua aspek *Public Relations* (PR): (a) Sasaran PR adalah publik internal dan eksternal, publik internal adalah orang-orang yang berada di dalam atau yang tercakup di dalam suatu organisasi, yaitu seluruh karyawan dari staf sampai karyawan terbawah. Publik eksternal adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan diharapkan ada hubungannya dengan organisasi tersebut. (b) Kegiatan PR adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Ini berarti dalam penyampaian informasi, baik pada publik internal

maupun eksternal harus menjadi umpan balik, mengetahui opini publik sebagai efek komunikasi yang dilakukan. Opini publik yang menyenangkan dan diharapkan demi kepentingan kedua belah pihak (Rumanti , 2005; 89).

b. Fungsi *Public Relations*

Fungsi PR menurut Maria Assumpta adalah sebagai berikut;

- a) Sebagai bagian yang berupaya secara terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya.
- b) Sebagai bagian yang memiliki kegiatan tujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- c) Sebagai bagian yang memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- d) Sebagai bagian yang memiliki unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahaan (Rumanti, 2005; 32).

c. Persepsi

Bila membicarakan tentang apa itu persepsi maka akan mendapatkan banyak jawaban dari para ahli dalam buku referensi. Disini peneliti memberikan beberapa definisi atau pengertian dari persepsi itu sendiri yang bersumber dari para ahli komunikasi dan psikologi.

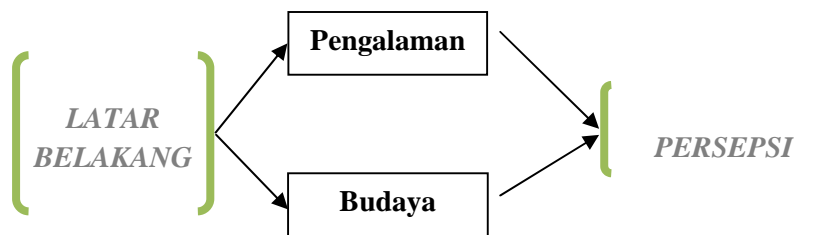
Individu mengenali dunia luarnya dengan menggunakan alat indranya, bagaimana individu dapat mengenali dirinya sendiri maupun keadaan sekitarnya. Hal

ini berkaitan dengan persepsi (*perseption*), melalui stimulus yang diterimanya, individu akan mengalami persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan (Walgito, 1997; 53-54).

Davidoff mengatakan hawa stimulus yang diindra itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindra itu. Inilah yang disebut persepsi. Moskowitz Dan Orgel (1969) mengatakan bahwa persepsi merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu terhadap stimulus yang diterimanya, karena persepsi merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu yang bersangkutan, maka apa yang ada dalam diri individu, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif dalam persepsi individu (Walgito, 1997; 53-54).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Dalam menilai suatu benda saja terkadang seseorang dengan orang lainnya akan merasakan perbedaan. Bagaimana dengan menilai sebuah lingkungan fisik hal tersebut juga pasti akan ditemukan pada semua individunya. Latar belakang dari seseorang juga sangat mempengaruhi timbulnya persepsi seperti halnya latar belakang pengalaman, budaya maupun suasana psikologis (Mulyana, 2005; 175).



Gambar 1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Sumber : Mulyana (2005)

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau suatu kejadian.
- b. Persepsi berdasarkan budaya, budaya sebagai faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi namun juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan.

d. Citra Destinasi Pariwisata

Citra (*image*) merupakan kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli. Citra tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta yang ada di sebuah destinasi, namun juga dapat dibentuk sehingga akan menjadi motivasi seorang wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut (Rumanti, 2009; 131)

a. Definisi citra

Menurut Renald Kasali dalam bukunya memaparkan bahwa citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Kasali, 1994; 28) pemahaman seseorang terhadap sesuatu tergantung dengan faktor penyerapan informasi seseorang. Menurut Alvinaro yang dimaksud dengan citra adalah pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu yang membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak (Alvinaro, 2009; 132)

b. Jenis –jenis citra (*image*)

Ada beberapa jenis citra (*image*) diantaranya adalah

- a) Citra bayangan, yakni citra yang melekat pada orang dalam atau anggota organisasinya biasanya pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya atau dapat dikatakan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.
- b) Citra yang berlaku, yakni citra yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau oleh mereka yang mempercayainya.
- c) Citra harapan, yakni citra yang diharapkan oleh pihak manajemen suatu organisasi citra harapan merupakan sesuatu yang berkonotasi baik.
- d) Citra perusahaan, yakni citra suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan hanya citra dari sebuah produk atau anggota saja.
- e) Citra majemuk, yakni citra yang terbentuk dari banyak unit maupun anggota organisasi. Citra yang ditimbulkan dari masing-masing individu dalam organisasi tersebut (Anggoro, 2005; 59-69).

c. Menghadapai citra negatif

Dalam banyak kasus terjadi instansi maupun setara kota mengalami masa terburuk dari segi citranya. Biasanya yang dilakukan perusahaan, instansi maupun kota adalah banyak menjawab tuduhan maupun tudingan namun hal tersebut rupanya suatu kesalahan. Dalam bukunya Olli menyatakan bahwa pada saat kritis seperti hampir tidak ada yang bisa diperbuat, disebabkan ketidakpercayaan publik terhadap kita menuntut untuk kita untuk tidak melakukan apapun. Setiap tindakan yang dilakukan tidak akan mengundang simpati, malah sebaliknya akan

menimbulkan antipati. Dalam situasi citra terpuruk, pembelaan diri tidak akan berguna, meskipun menggunakan format bahasa yang halus, argumentasi yang kuat, bahkan data pendukung sekalipun, prasangka negatif publik, tidak bisa memaksakan diri mengatakan warna yang sebenarnya, karena memang mereka tidak dapat lagi membedakan warna satu sama lain. Dari pernyataan di atas kesimpulannya adalah dalam kondisi citra yang kritis memilih diam adalah emas, setidaknya menunggu menurunnya opini publik bahkan publik sudah melupakan dan beralih pada opini publik yang lain (Olii, 2007; 110-111).

e. Aspek Pariwisata

1) Definisi destinasi pariwisata

Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui sepanjang perjalanan (Pitana, 2009; 126).

2) Kategori destinasi pariwisata

Destinasi pariwisata digolongkan menjadi enam kategori yakni; 1) Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, hutan. 2) Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal. 3) Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan. 4) *Event*, seperti pesta Kesenian Bali, pesta Danau Toba, pasar malam. 5) Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting High Land Malaysia, wisata belanja di Hongkong. 6) Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, dan keterpencilan (Pitana, 2009; 126).

Sedangkan dalam penelitian ini destinasi wisata Kota Surakarta masuk pada kategori-kategori ;

- a) Destinasi sumber daya budaya seperti Keraton Surakarta, Museum Radya Pustaka, Wayang Orang Sriwedari dan lain sebagainya.
- b) Destinasi fasilitas rekreasi, seperti taman kota Balekambang.
- c) Destinasi *event*, seperti SIPA (*Solo International Performing Art*), SBC (Solo Batik Karnaval) dan lain sebagainya.
- d) Destinasi aktivitas spesifik, seperti wisata belanja batik di Pasar Tradisional Klewer, Kampung Batik Laweyan, dan lain sebagainya.

3) Komponen-komponen destinasi pariwisata

- a) Atraksi destinasi, merupakan elemen yang terkandung dalam sebuah destinasi dan lingkungan di dalamnya secara individual atau kelompok memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi itu bisa berupa, atraksi alam, atraksi budaya, maupun atraksi sosial.
- b) Fasilitas destinasi, elemen yang berhubungan dengan destinasi, yang memungkinkan wisatawan untuk tinggal di dalam destinasi tersebut. Fasilitas destinasi bisa berupa akomodasi, restoran, *cafe*, penyewaan alat transportasi dan lain sebagainya.
- c) Aksesibilitas, merupakan bagaimana kemudahan ataupun kesulitan bagi wisatawan dalam menjangkau destinasi yang diinginkan. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi, antara lain lapangan terbang, terminal bus, kereta api dan lain sebagainya.
- d) Citra (*image*), merupakan kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli. Citra tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta yang ada di sebuah destinasi, namun juga dapat

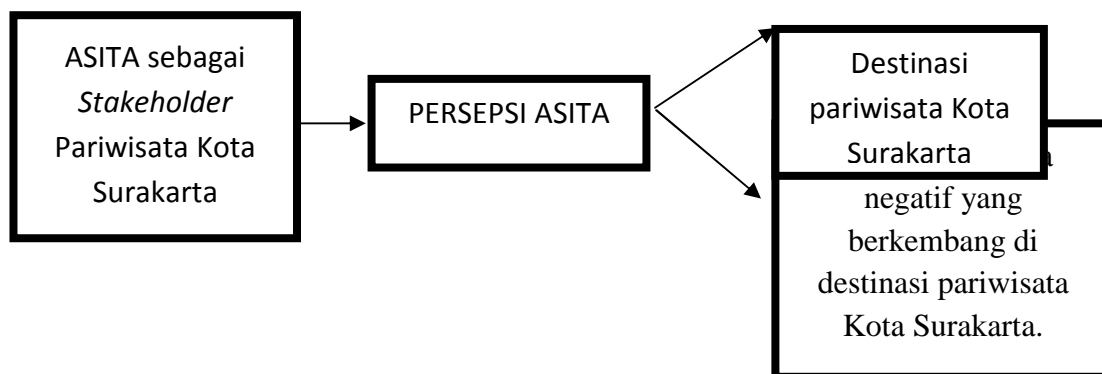
dibentuk sehingga akan menjadi motivasi seorang wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut.

- e) Harga, merupakan jumlah keseluruhan dari biaya-biaya selama perjalanan wisata yang mencakup akomodasi, makanan dan minuman, biaya perjalanan, partisipasi dalam pelayanan yang dikonsumsi selama berada di destinasi yang dituju (Pitana, 2009; 130-131).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang dipaparkan sebelumnya maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut ;

Citra sebuah kota ataupun destinasi pariwisata amat penting dalam proses pengambilan keputusan berwisata. Citra yang baik dari sebuah kota maupun destinasi pariwisata amat penting bagi *stakeholder* pariwisata sebuah kota (Ismayanti, 2010; 28-29)



Gambar 1.5 Kerangka pemikiran persepsi *stakeholder* terhadap citra pariwisata Kota Surakarta

Dalam perkembangannya sebuah organisasi harus mampu mempertahankan citra yang telah dibangun. Dalam hal ini mempertahankan citra lebih sulit dibanding membentuk citra (Olii, 2007; 109).

Terbentuknya citra sebuah organisasi adalah adanya persepsi yang berkembang di publiknya terhadap realitas yang muncul dari dalam organisasi itu sendiri. Publik akan cenderung menyaring informasi mengenai sebuah perusahaan yang akan menjadi penentu citra yang terbangun dari sebuah organisasi (Wasesa, 2010; 55).

G. Metode Penelitian

1. Lokasi dan waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Melihat penelitian ini akan melihat persepsi *stakeholder* (ASITA Kota Surakarta) terhadap pariwisata Kota Surakarta dengan pembatasan masalah menggunakan Undang-Undang No.10/Th.2009 maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Surakarta.

Kota Surakarta merupakan kota kecil ditengah provinsi Jawa Tengah. Kota Surakarta berbatasan dengan Kota Sragen, Boyolali, Yogyakarta, dan Karanganyar.

Kota Surakarta menjadi pilihan lokasi penelitian ini karena Kota Surakarta merupakan destinasi pariwisata yang unik. Kota Surakarta yang merupakan kota kecil di dalam wilayah Jawa Tengah sebenarnya tidak memiliki banyak objek wisata seperti destinasi wisata lainnya yang mengandalkan objek wisata. Kota Surakarta menciptakan sendiri objek wisatanya, menciptakan *event-event*, menciptakan wisata transportasi dan menggalakan promosi wisata untuk objek wisata di sekitar Kota Surakarta.

1) Sejarah Kota Surakarta

Surakarta tidak lebih dari sebuah desa terpencil yang tenang, 10 km di sebelah timur Kartasura, ibukota Kerajaan Mataram. Pakubuwana II yang menjadi

Raja Mataram mendukung Cina melawan Belanda, kemudian Pakubuwono II mencari tempat yang lebih menguntungkan untuk membangun kembali kerajaannya, dan di tahun 1745 kerajaan dibongkar dan diarak menuju Kota Surakarta yang terletak di tepi Kali (Sungai) Bengawan Solo, 18 Februari 1745 dianggap sebagai hari kelahiran kota resmi (sumber: <http://www.surakarta.go.id/konten/sejarah-kota>, diakses pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 16.00 WIB).

2) Sejarah Pemerintahan

Tanggal 16 Juni merupakan hari jadi Pemerintahan Kota Surakarta. Secara *de facto* tanggal 16 Juni 1946 terbentuk Pemerintah Daerah Kota Surakarta yang berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri, sekaligus menghapus kekuasaan Kerajaan Kasunanan dan Mangkunegaran. Secara yuridis Kota Surakarta terbentuk berdasarkan penetapan Pemerintah tahun 1946 Nomor 16/SD, yang diumumkan pada tanggal 15 Juli. Dengan berbagai pertimbangan faktor-faktor histories sebelumnya, tanggal 16 Juni 1946 ditetapkan sebagai hari jadi Pemerintah Kota Surakarta (sumber: <http://www.surakarta.go.id/konten/sejarah-kota>, diakses pada tanggal 19 Juni 2012 pukul 16.00 WIB).

b. Waktu penelitian

Melihat penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi data yang menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi maka penelitian akan dilakukan kurang lebih dalam jangka waktu dua bulan yang akan dimulai pada bulan Juli hingga bulan Agustus.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang pengertiannya adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan datanya bersifat triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008: 9).

Seperti yang telah dijelaskan penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian ini adalah triangulasi (gabungan). Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama dalam waktu secara serempak (Sugiyono, 2008: 241).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dikarenakan peneliti tidak hanya ingin mengetahui apa persepsi ASITA Surakarta yang merupakan salah satu *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta namun juga ingin meneliti bagaimana persepsi ASITA Surakarta sebagai lembaga di luar pemerintahan memandang destinasi wisata Kota Surakarta dari sudut pandang lembaga yang menaungi travel di dalam wilayah Kota Surakarta. Sehingga membutuhkan pembahasan yang lebih dalam, maka itu peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer akan didapat dari penelitian lapangan, yang akan dilakukan dengan wawancara dan observasi. Menurut Sutrisno Hadi (1989) observasi merupakan suatu

proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan, sedangkan wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam topik tertentu (Sugiyono, 2008; 145 dan 232).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung dapat memberikan data pada peneliti, misalnya saja lewat orang lain maupun menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder di dapat dari buku, makalah, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Wawancara, teknik pengumpulan dengan menggunakan wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.
- b. Observasi, teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi digunakan apabila peneliti akan meneliti perilaku sosial, proses kerja, gejala alam, dan dapat dilakukan bila responden yang diteliti dalam jumlah kecil.
- c. Dokumentasi, pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen berbentuk gambar, tulisan atau karya-karya monumental. (Sugiyono, 2008; 137, 145 dan 240).

5. Teknik sampling

Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu. Melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dianggap mengetahui tentang situasi sosial tertentu. Penentuan sumber data pada orang yang mewawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pengambilan sampel tidak dipilih secara random (Sugiyono, 2008; 216).

Dalam penelitian peneliti akan mengambil sampel dari anggota ASITA sebagai *stakeholder* pariwisata Kota Surakarta, yang beranggotakan 66 grup travel di kota Surakarta. Yang akan di persempit dengan pembatasan status keanggotaan ASITA selama minimal satu setengah tahun, alasannya adalah untuk dapat memahami bagaimana kondisi sebuah destinasi wisata seseorang harus mengamati dalam kurun waktu yang cukup lama, baru dapat memahami secara baik.

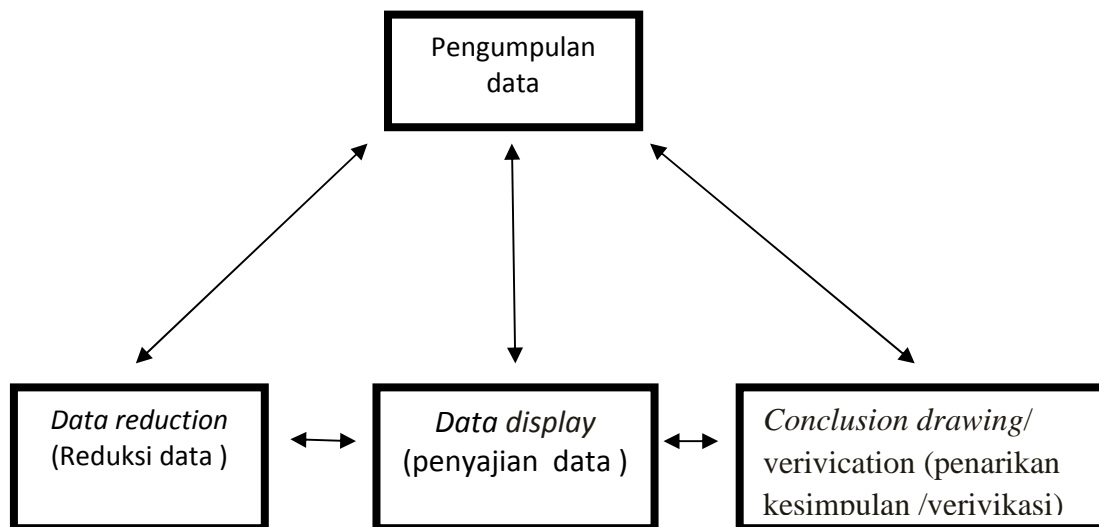
6. Validitas data

Uji validitas data dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur digunakan untuk mengukur yang perlu diukur. Sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini uji validitas dengan dilakukan triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber, dideskripsikan, di kategorisasikan, mana pandangan yang sama mana yang berbeda, dan mana yang spesifik dari beberapa sumber tersebut, data yang terkumpul lalu dianalisis peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan.

7. Teknik analisis data

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis data dengan model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman memaparkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication* (Sugiyono, 2008 ; 246).



Gambar 1.6 model interaktif analisis data
Sumber : Sugiyono (2008)

Penjelasan komponen analisis data (*interactive model*):

- a. Data *reduction*, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

- b. Data *display* (penyajian data), penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- c. *Conclusion Drawing/Verivication* (penarikan kesimpulan/verifikasi), kesimpulan dalam penelitian ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas. Bentuknya dapat berupa hubungan kausal, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2008; 246-253).